

## ロゴマークの色彩とイメージ

経済学類 3 年	浅野 峻祐 <sup>1</sup>
経済学類 3 年	有澤 優佳莉 <sup>2</sup>
経済学類 3 年	崎田 皐月 <sup>3</sup>
経済学類 3 年	高橋 美穂 <sup>4</sup>
経済学類 3 年	平岡 緋奈子 <sup>5</sup>
経済学類 3 年	深谷 美都季 <sup>6</sup>
経済学類 3 年	牧田 理沙 <sup>7</sup>

### < 概 要 >

ロゴマークの変遷に興味を持ち、調査したところ、時代とともにロゴマークが変化し、次第に色彩が施されるようになっていったことがわかった。この変化から、色彩のついたロゴマークは企業イメージをより一層明瞭にしているのではないかと考えた。それにより、「企業が印象付けたいそのイメージと、我々消費者が感じる色彩イメージとの間には一定の関連性がある」という仮説を立て、色の存在がロゴマークと企業の印象にどのように影響するか分析した。その際、色彩を暖色、寒色、中間色、多色に分類し、それぞれの印象を調べ、これらに多色を加え、5グループに色彩を分類した。また、企業をメーカーⅡ（食品・水産分野）、サービス業界、金融業界、マスコミ・メディア業界の4業界に分類し、それぞれの業界のイメージから連想する色彩を仮定し、作業仮説とした。作業仮説と合致したのはメーカーⅡ（食品・水産分野）とマスコミ・メディア業界のみであった。しかし、実際に最も多かった色のイメージと企業理念が一致しているかを調査すると、メーカーⅡ（食品・水産分野）、サービス業界、金融業界では企業イメージと色彩のイメージには関連性が認められた。

### < キーワード >

色彩、業界、企業理念、ロゴマーク、イメージ

<sup>1</sup> asano\_2012@yahoo.co.jp

<sup>2</sup> arsw.music121y@gmail.com

<sup>3</sup> ssmeimei0516@gmail.com

<sup>4</sup> arare1107m@gmail.com

<sup>5</sup> hina113@stu.kanazawa-u.ac.jp

<sup>6</sup> mfsh.326@gmail.com

<sup>7</sup> mkt1241s@gmail.com

## <目 次>

1. 目的・背景
2. 先行研究
3. 仮説
4. 分析方法
  - 4.1 色彩について
  - 4.2 業界分類
  - 4.3 色彩分類
  - 4.4 作業仮説
5. 分析結果
  - 5.1. メーカーⅡ（食品・水産分野）分析
  - 5.2. サービス業界分析
  - 5.3. 金融企業分析
  - 5.4. マスコミ・メディア業界分析
  - 5.5. 分析のまとめ
6. まとめと今後の課題

## 1. 目的・背景

私たちは、普段生活をしていく中でよく目にする、企業のシンボルであるロゴマークに用いられている色彩に興味を抱いた。企業のロゴマークの変遷を見てみると、どれも初期のロゴマークから現在のロゴマークにかけて、デザインに大きな変化が見られた。多くの場合、シンプルになりかつ色彩を付け加えられていることが分かった。研究内容を決める段階で、偶然シェルのロゴマークの変遷を見つけた。初期のロゴマークはリアルに描かれた貝で、そこからは明確にその企業がどういうものなのか感じ取れなかった。しかし、現在の赤と黄色のロゴマークに変化したことで、企業に対するイメージが明瞭になったように思えた。色彩が加わることでメッセージ性が強まったということだ。このことから、色彩に人は何らかの影響を受けているのではないかと考え、ロゴマークにおける色彩の重要性に気づいた。

そこで本研究では、ロゴマークの色彩と、消費者の受ける印象との関係について分析する。

## 2. 先行研究

ロゴマークに関する先行研究にはさまざまなものがあるが、色彩との関連を扱ったものはほとんどない。しかしながら、ロゴマークと企業イメージとの関連を扱った研究はいくつかある。そのうち、山崎（2010）は、B to B 企業<sup>8</sup>のブランディングに関して、①ロゴマークを有する企業とそうでない企業と②ロゴマークのデザイン性の高低の2点に注目し、この2点が「B to B 企業が採用活動を行う際に、就職活動を行う学生にどのような影響を与えるのか」<sup>9</sup>という課題に取り組んでいる。

分析の結果、ロゴマークを有する企業の方が、そうでない企業に比べて、学生から就職活動対象の企業として高い順位で選ばれていること、さらに、ロゴマークのデザイン性が高い企業の方が、就職活動を行う学生により良い印象を与えることが判明した。このことから、企業にとってロゴマークは重要な存在であることが明らかにされた。

では、ロゴマークの色彩と企業との関連はどうであろうか。本研究では、ロゴマークの色彩に対して人々が抱く企業イメージに何らかの影響を与えるのではないかと考え、色彩という観点からロゴマークを分析することにした。

---

<sup>8</sup> B to B とは、企業間の商取引、あるいは、企業が企業向けに行う事業のことである。企業向け事業が主体の企業のことを B to B 企業という。「IT 用語辞典 e-Words」([http://e-words.jp/w/B\\_to\\_B.html](http://e-words.jp/w/B_to_B.html))を参照（2017 年 1 月 18 日閲覧）。

<sup>9</sup> 山崎(2010, p. 2)。

### 3. 仮説

これまで、ロゴマークに関する先行研究では、色彩との関連は議論されてこなかった。本論文では、ロゴマークの色彩に注目することで、色の存在がロゴマークの印象にどのように影響するのかを分析する。その際、人々が色から受け取る様々な印象と、ロゴマークからイメージできる印象との間には何らかの関連があると考え、「企業が印象付けたいその企業のイメージと、我々消費者が感じる色彩イメージとの間には一定の関連性がある。」という仮説を立てた。

### 4. 分析方法

#### 4.1. 色彩について

本研究では、有彩色<sup>10</sup>を暖色・寒色・中間色<sup>11</sup>の3グループに分類した。これは色の認識には個人差があるため際限なく分類できてしまうことから、大きく3つに分類するのが適当だと判断したことによる。一般的には暖色・寒色・中間色の間の境界は曖昧であり、おおよそ暖色と中間色の境界は赤紫－赤間にある。しかしながら、今回研究対象にした企業のロゴマークについては、赤紫－赤間に該当する企業が多かった。そのため、明確に色の差を判断することができず、境界の線引きが困難であった。そこで、本研究においては、赤紫－赤間のサンプル数が限られていたことから紫－赤紫間で線引きを行った。

色の分類として、オブスキュアインク(2008)、山脇(2010)によって作成された図表を参考に赤・オレンジ・黄・ピンクは暖色、青は寒色、緑・紫は中間色、黒・白は無彩色に分けた。それぞれの色のイメージをまとめると、下の表 4-1 のようになる。

---

<sup>10</sup> 有彩色：「無彩色」と呼ばれる白・黒・灰色等の、色相や彩度を持たないもの以外の色のこと。オブスキュアインク(2008, p. 171)参照。

<sup>11</sup> 暖色や寒色、中間色：色相は大きく暖色と寒色に分けられ、それ以外を中間色として定義されている。オブスキュアインク(2008, p. 172)参照。

表 4-1 色のイメージ(オブスキュアインク(2008)、山脇(2010)を参考に作表)

暖色	赤	熱気、元気、エネルギー、生命力、情熱
	オレンジ	暖かい、親しみやすい、安心、健康的、活発
	黄	希望、未来、にぎやか、ユーモア
	ピンク	愛情、幸福、やさしい、甘い、華やか
寒色	青	爽快、清涼感、清潔、信頼感、誠実、保守的、知的
中間色	緑	自然、リラックス、健康、安全、まじめな
	紫	高貴、優雅、上品、華やか、ゴージャス
無彩色	黒	厳粛、硬い、高級感、フォーマル、モダン
	白	清潔、シンプル、清らか、真実

塚田(1978, p.127)は暖色や寒色が無意識に人に与える作用について、「一般に暖色系で赤味に色相が傾くほど興奮感が増大し、寒色系の青味に傾くほど沈静感が増大する。」と述べている。すなわち、暖色は人を興奮させることで、にぎやかさや元気な印象などを与え、一方、寒色は落ち着いた印象を与える。

以上のことから、色彩について、人が受け取るイメージは色によって多様なものになり、また、人はものを見たとき、そのものの色彩から無意識に印象を左右されていることが分かる。

#### 4.2. 業界分類

次に、企業分類について説明する。本研究において、企業のロゴマークを分析するにあたり、東洋経済新報社『就職四季報 総合版 2017』(2016)の人気企業ランキング 300 位を企業分類資料として使用した。それに基づき、これらの企業 300 社を以下のように 11 の業界に分類した。

表 4-2 業界分類（『就職四季報』により作表）

業界名	企業数
メーカーⅠ	24
メーカーⅡ	67
サービス	66
金融	37
マスコミ・メディア	36
商社・卸売業	20
エネルギー	1
情報・通信・同関連ソフト	21
小売り	9
建設・不動産	14
コンサルティング・シンクタンク・リサーチ	5

表 4-2 は、それぞれの業界に含まれる企業数の一覧である。この内、30 社以上の企業が含まれる、メーカーⅡ、サービス、金融、マスコミ・メディアの 4 業界（表 4-2 では太字で強調）の企業ロゴマークを分析対象とした。業界ごとの企業数の平均はほぼ 30 社であり、企業数が平均よりも多い業界を選択し分析することで、全体の傾向をつかむことができると考えたからである。

### 4.3. 色彩分類







ロゴマークについては、それぞれの企業の公式ホームページ<sup>12</sup>に掲載されていたものを使用した。それぞれの業界の企業ロゴマークに現れる色について暖色・寒色・中間色・無彩色・多色の 5 色に区分し、業界ごとに作業仮説（後述）と対応させながら分析した。暖色・寒色・中間色・無彩色の分類方法は色彩に関する節で述べた通りだが、多色は、暖色と寒色など色の区分が違うもの同士の色を組み合わせるものと定義する。なお、色彩分析の際には有彩色を使用した部分にのみ注目して分類したため、有彩色のマークとともに無彩色で企業名が書かれているものについては、多色に分類していない。無彩色のみを使用しているものは、無彩色として分類した。

例として表 4-3 に示したように、JFE スチール株式会社のようなマークの部分に有彩色を、文字の部分に無彩色を使用しているものは有彩色

<sup>12</sup> ホームページ閲覧は 2016 年 12 月 26 日時点。

の部分のみに注目して分類した。エスビー食品（SPICE&HARB）のロゴは暖色と中間色を使用しているため、多色として分類した。さらに、読売広告（YOMIKO）のように無彩色のみを使用しているものは、無彩色として分類した。

表 4-3 色彩分類の際に注目した部分

掲載されていたマーク	色彩分類の際に注目した部分
 <b>JFE スチール 株式会社</b> JFE	
	
	

#### 4.4. 作業仮説

「企業が印象付けたいその企業のイメージと、我々消費者が感じる色彩イメージとの間には一定の関連性がある」と設定した仮説に基づき、調査を実行するために、4つの業界のイメージと表 4-1 の色彩のイメージをそれぞれ対応させ、次のように、4つの作業仮説を設定した。

まず、メーカーⅡだが、これは、食品からガラスやエネルギーといった幅広い分野を含むため、本研究では食品・水産の分野に限定し、それらの企業のロゴマークを分析対象とした。食品・水産分野は、安心やエネルギーというイメージを企業側は消費者に伝えたいと考え、「安心」という印象を持つオレンジや「エネルギー」という印象を持つ赤が含まれる暖色が多いと仮定した（作業仮説1）。次に、サービス業界についても、親しみやすさや暖かさのあるイメージがあるので、「親しみ」や「暖かい」という印象を持つオレンジが含まれる暖色が多いと仮定した（作業仮説2）。他方、金融業界は、保守的や誠実というイメージを伝えたいと想定し、「誠実」や「信頼感」という印象を持つ青のイメージから寒色が多いと仮定した（作業仮説3）。最後に、マスコミ・メディア業界は、硬さやシンプルというイメージを伝えたいと考え、「厳粛」と

いう印象を持つ黒や「シンプル」「真実」という印象を持つ白のイメージから無彩色が多いと仮定した（作業仮説 4）。以上の作業仮説をまとめると、表 4-4 のようになる。

表 4-4 作業仮説

作業仮説	業界	色彩印象	業界のイメージ
作業仮説 1	メーカーⅡ（食品・水産）	暖色	安心・エネルギー
作業仮説 2	サービス	暖色	親しみ・暖かい
作業仮説 3	金融	寒色	誠実・信頼感
作業仮説 4	マスコミ・メディア	無彩色	厳粛・シンプル・真実

本研究では、業界ごとに一番数が多い色彩のロゴマークに着目する。それぞれの企業の公式ホームページで提示されている企業理念が、表 4-1 で述べた色の印象と一致しているかについて調べることで、仮説が検証できると考える。

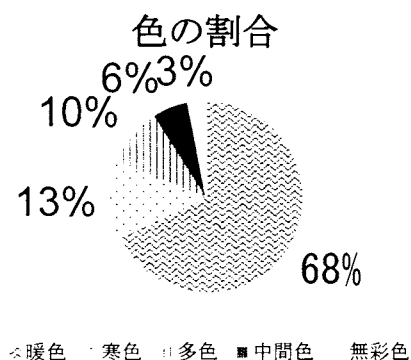
## 5. 分析結果

### 5.1. メーカーⅡ（食品・水産分野）分析

作業仮説 1 として、食品・水産分野は、「安心」や「エネルギー」という印象から、暖色が多いと仮定した。

まず、食品・水産分野の企業の中で、ロゴマークの色を分類した。結果を図に示すと次のようになる。（図 5-1）

図 5-1 食品・水産分野の色の割合





< 暖色 > 21 社

おいしさと健康

Glico

ニッスイ

お口の恋人  
LOTTE

SAPPORO

KIRIN

Eat Well, Live Well.  
AJINOMOTO.

愛は食卓にある。

キューピー

ヤマザキ

MARUHA NICHIRO

NISSIN  
GROUP

kikkoman  
おいしい味噌をつくりたい

日本食研

おいしいをデザインする  
morinaga 森永乳業

MORINAGA

House ハウス食品株式会社

健康と信頼をお届けする 明日をもっとおいしく  
日清製粉グループ

meiji 明治ホールディングス

FUJIYA

永谷園

Häagen-Dazs

握りだそう、自然の力。  
Calbee

< 中間色 > 2 社

伊藤園

Pasco

< 寒色 > 4 社

SUNTORYSUNTORY ブルボン Asahi

< 無彩色 > 1 社

カルピス株式会社

<多色> 3社



食品・水産分野では、作業仮説1と合致して暖色が68%と最も多かった。また、多色においても、暖色が目立つように思われる。

作業仮説1で、食品・水産分野は、「安心」や「エネルギー」というイメージから暖色が多いと設定したが、実際に企業理念を調べてみると、暖色のイメージを表す語句を用いている企業は21社中9社(68%)が該当した。

例えば、日本食研は、経営理念に「仕事で成功することは人類に最大の幸福（しあわせ）をもたらす」と打ち出している（日本食研はWebサイト参照。以下、同様）。この中の「幸福」という語句は、暖色のイメージ<sup>13</sup>と一致する。「私たちの仕事の成果は、お客様、仕入先様、地域の皆様の喜びや食への感謝へとつながり、世界中の人々の幸せづくりに貢献できると考えています。そして何よりも仕事の当事者である私たち一人ひとりが、この貢献を実感し、社員の一員としての自己実現を果たしてこそ、幸福を手に入れることができると考えています。」と説明されているが、ロゴマークをつくる中で「幸福」といった暖色のイメージ13と、食を通して幸福をつくりだすことを目指しているという理念とが一致して、暖色がつかわれていると考えられる。

また、キリンの日本総合飲料理念のミッションとして「日本をいちばん元気にする、飲料のリーディングカンパニーになる。」、価値観として「お客様の安心・安全、おいしさへのこだわり」とある。この中の「元気」や「安心」という語句は暖色のイメージ13と一致する。

また、カルビーのコーポレートメッセージは「掘り出そう、自然の力。」となっており、その説明として、「自然のおいしさを味わう。自然の生命力をカラダにとりいれる。（後略）」となっている。「生命力」という語句は暖色のイメージ13に一致する。

このように、当該企業の理念や綱領等から、食品・水産分野は、暮らしの中の身近な存在であるため、「幸福」や「安心」といった温かみのあるイメージや、消費者の命や健康を支える商品を取り扱う中で「生命

<sup>13</sup> 表4-1 色のイメージ（オブスキュアインク(2008)、山脇(2010)を参考に作表）による。

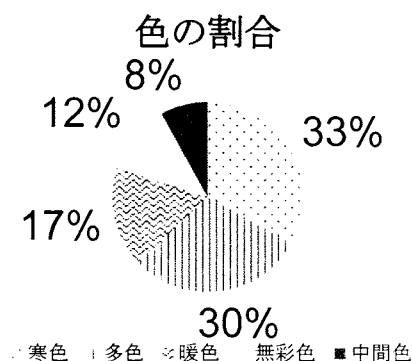
力」や「健康」といったイメージを重視していることがわかった。これらのイメージは暖色のイメージに一致し、実際に企業ロゴとして暖色を使用していることから、企業イメージと色彩のイメージとの間には関連性があると言える。

## 5.2. サービス業界分析

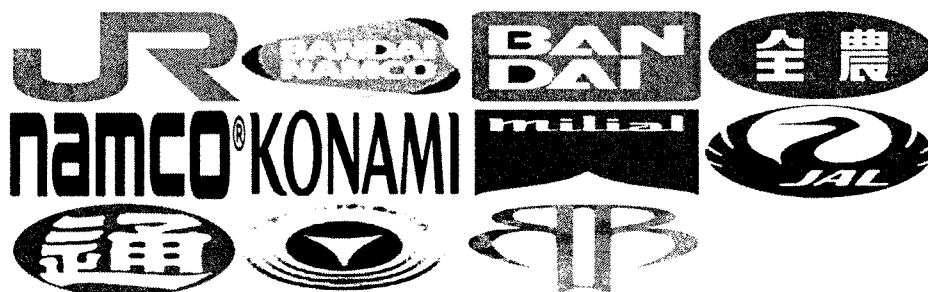
作業仮説2として、サービス業界は、「親しみ」や「暖かい」という印象から、暖色が多いと仮定した。

まず、サービス業界の企業の中で、ロゴマークの色を分類した。結果を図に示すと次のようになる。(図5-2)

図5-2 サービス業界の色の割合



<暖色> 11社



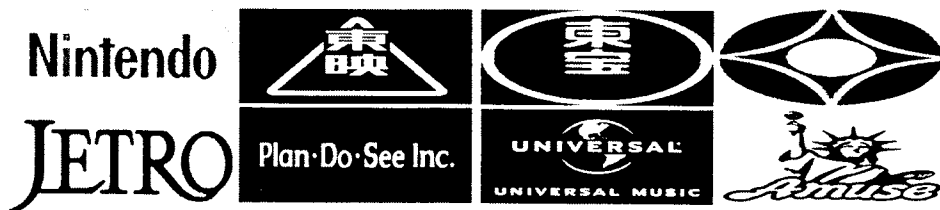
< 中間色 > 5 社



< 寒色 > 25 社



< 無彩色 > 8 社



<多色> 17 社



サービス業界では、作業仮説 2 と異なり寒色が 33% と最も多かった。作業仮説 2 で、サービス業界は「親しみ」や「暖かい」というイメージから暖色が多いと考えたが、実際に企業理念を調べてみると、寒色のイメージを表す語句を用いている企業は 25 社中 15 社(60%)が該当した。

例えば、小田急電鉄は、行動指針に「私たちは、安全・安心を基本にすべての事業を誠実に推進します。」と打ち出している。この中の「誠実」という語句は、寒色のイメージ 13 と一致する。「行動指針は、私たちが日々業務に取り組むうえでの行動の原則となるものです。この行動指針に則り一人ひとりが担う業務を誠実に遂行することで、経営理念を実現し社会とともに持続的に発展していくことが私たちの使命です。」と説明されているが、ロゴマークをつくる上で、「誠実」といった寒色のイメージ 13 と、「社会に対する事業を通じて誠実な働き方を心がける」という指針が一致して、寒色が使われていると考えられる。

また、H.I.S.の企業行動憲章として「快適で安全な職場環境の確保」のために「社員の人格や個性を尊重し合い、公私のけじめをつけ、公正な職場秩序の維持を図り、他人に不快感を与えるような行為をなくして、いつも清潔で安全な、明るく元気で生き生きとした、働きやすい豊かな職場環境づくりを目指します。」と打ち出している。この中の「清潔」という語句は寒色のイメージ 13 と一致する。

また、SNBL の倫理綱領は「私達は、憲法を支持し、法令を厳守し、社会規範を尊重し、知的な紳士・淑女として社会の模範となることを強く意識して行動します。」となっており、その説明として「私は、良識のある大人の社会人と言われる言動を約束します」とある。「知的な紳士・淑女」は寒色のイメージ 13 に一致する。

このように、サービス業界は、顧客に対して丁寧な仕事を要求される

ため、「誠実」や「知的」、「清潔」といった社員の行動に関わるイメージを重視していることが分かった。

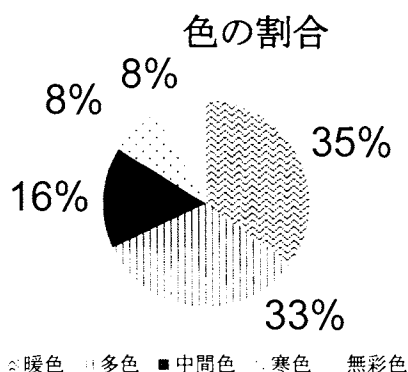
作業仮説 2 とは異なっているが、指針や憲章には、寒色のイメージを表す語句が用いられており、実際に企業ロゴに寒色を使用していることから、企業イメージと色彩とのイメージには関連性があると言ってい

### 5.3. 金融業界分析

作業仮説 3 として、金融業界は、「保守的」「信頼感」「誠実さ」という印象から、寒色が多いと仮定した。

まず、金融業界の企業の中で、ロゴマークの色を分類した。結果を図に示すと、次のようになる。(図 5-3)

図 5-3 金融業界の色の割合



<暖色> 13 社



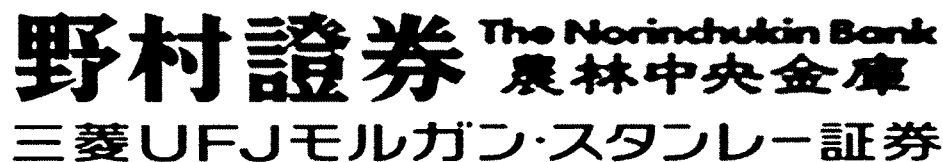
<寒色> 3社



<中間色> 6社



<無彩色> 3社



<多色> 12 社



金融業界では、作業仮説3と異なり暖色が35%と最も多かった。

作業仮説3で、金融業界は「保守的」「信頼感」「誠実さ」というイメージから寒色が多いと考えたが、実際に企業理念を調べてみると、暖色のイメージを表す語句を用いている企業は13社中8社(62%)が該当した。

例えば、SMBC日興証券は、ステートメントに「さあ、明日のことを、話そう。いっしょに、未来を共有しよう。」と掲げている。この中の「未来」という語句は、暖色のイメージ13と一致する。

また、第一生命保険は、経営理念に「これからも、お客さまとお客さまの大切な人々の“一生涯のパートナー”として、グループ各社とともに、それぞれの地域で、人々の安心で豊かな暮らしと地域社会の発展に貢献していきます。」と謳っている。この中の「安心」という語句は暖色のイメージ13と一致している。これは、第一生命保険の「お客さま本位」という経営基本理念に基づき、生命保険の提供によってお客さまが安心して暮らせることを目指しているという理念と、「安心」といった暖色のイメージ13と一致すると考えられる。

また、日本郵政グループは、スローガンに「そばにいるから、できることがある。すべてのひとにやさしい社会が、実現されるように。(中略) すべてのひとが安心して暮らせて、豊かな日々を送るためのサービ



スや商品を開発していく。みなさまの暮らしによりそって、地域の未来の役に立てることがもっとある。(後略)」と掲げている。この中の「やさしい」「安心」「未来」という語句は暖色のイメージ 13 と一致する。その説明として、経営理念において、「郵政ネットワークの安心、信頼を礎として、民間企業としての創造性、効率性を最大限発揮しつつ、お客さま本位のサービスを提供し、地域のお客さまの生活を支援し、お客さまと社員の幸せを目指します。また、経営の透明性を自ら求め、規律を守り、社会と地域の発展に貢献します。」とある。すなわち「やさしい」という語句は、お客さまの生活の手助けをして、お客さまだけでなく社員も含めたすべてのひとの幸せを実現させることを表している。また、「安心」という語句は、企業が正確な経営を行い、規律を守ることを表している。「未来」という語句は、地域社会の発展に貢献することを表している。以上から、「やさしい」「安心」「未来」といった暖色のイメージ 13 と、スローガンとが一致して、暖色が使われていると考えられる。

このように、金融業界は顧客の暮らしを支える基盤となっているため、「安心」や「やさしい」といったイメージを重視している。また、顧客とともに将来を考える役割を担っているため、「未来」といったイメージに重きを置いていることがわかった。

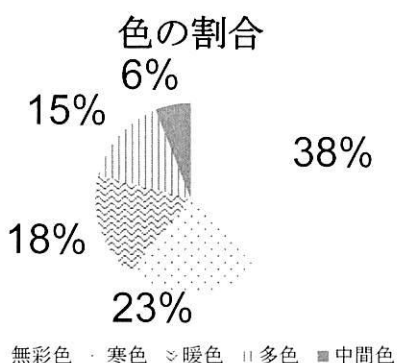
作業仮説 3 とは異なっていたが、経営理念やスローガンには暖色のイメージを表す語句が用いられており、実際に企業ロゴに暖色を使用していることから、企業イメージと色彩とのイメージには関連性があると言っていいただろう。

#### 5.4. マスコミ・メディア業界分析

作業仮説 4 として、マスコミ・メディア業界は、「厳粛」「シンプル」「真実」という印象から無彩色が多いと仮定した。

まず、マスコミ・メディア業界の企業の中で、ロゴマークの色を分類した。結果を図に示すと次のようになる。(図 5-4)

図 5-4 マスコミ・メディア業界の色の割合



< 暖色 > 6 社



< 中間色 > 2 社



< 寒色 > 8 社



<無彩色> 13 社



<多色> 5 社



マスコミ・メディア業界では、作業仮説 4 と合致して無彩色が 38%と最も多かった。

作業仮説 4 で、マスコミ・メディア業界は、「厳粛」「シンプル」「真実」というイメージから無彩色が多いと考えた。実際に企業理念を調べてみると、無彩色のイメージを表す語句を用いている企業は 13 社中朝日新聞社と読売新聞の 2 社(15%)が該当した。

朝日新聞社は、綱領に「不偏不党の地に立って言論の自由を貫き、民主国家の完成と世界平和の確立に寄与す。(中略)真実を公正敏速に報道し、評論は進歩的精神を持してその中正を期す。常に寛容の心を忘れず、

品位と責任を重んじ、清新にして重厚の風をたつとぶ。」と打ち出している。この中の「平和」「真実」「重厚」という語句は、無彩色のイメージ 13 に一致する。

読売新聞は、信条に「(前略) 国際主義に立ち、日本と世界の平和、繁栄に貢献する。真実を追求する公正な報道、勇気と責任ある言論により、読者の信頼にこたえる。」と書かれている。この中の「平和」「真実」という語句は、無彩色のイメージ 13 に一致する。

このように、綱領や信条から、マスコミ・メディア業界の中でも新聞社については、責任を持って真実を伝える義務があるため、「重厚」や「真実」といったイメージを重視していることがわかった。しかし、検証できた企業数が少なかったため、企業イメージと色彩とのイメージには必ずしも関連性があるとは言えないだろう。

#### 5.5. 分析のまとめ

メーカーⅡ（食品・水産分野）、サービス業界、金融業界では企業イメージと色彩のイメージには関係があると認められたが、マスコミ・メディア業界では必ずしも関係があるとは言えなかった。

#### 6. まとめと今後の課題

メーカーⅡ（食品・水産分野）は、暖色が多いとした仮説と合致していた。また、企業理念と暖色のイメージとも合致していた。サービス業界は、暖色が多いとした仮説と異なり、寒色が最も多かった。しかし、企業理念と寒色のイメージは合致していた。金融業界は、寒色が最も多いとした仮説と異なり、暖色が最も多かった。しかし、企業理念と暖色のイメージは合致していた。マスコミ・メディア業界は、無彩色が多いとした仮説と合致していた。しかし、企業イメージと色彩のイメージには必ずしも関係性があるとは言えなかった。

したがって、「企業が印象付けたいその企業のイメージと我々消費者が感じる色彩イメージとの間には関連性がある」という仮説はおおよそ確認できたと言える。このことから企業は消費者に感じ取ってほしい企業イメージを伝えるためにロゴマークを使用しており、それは色彩を使うことでさらに詳しく伝えることができると言ってもよからう。

本研究では、上記のようにロゴマークの色彩とイメージとの関連性について明らかにすることができた。しかしながら、全てを網羅しきれたわけではなく、課題も多く残している。本研究の限界に基づき、今後の

課題として次の3点を挙げておく。

1 つ目は、調査企業数が少なかった点である。300 社を業界ごとに細分化したため、1 業界ごとの分析対象企業数が減少した。また、1 つの業界の中にロゴマークが同じ企業も存在したため、重複している部分を削除するとさらに企業数が減ってしまった。このことから、確実といえるデータを採取することができなかった。これを改善すべく、調査する企業数をより増やし、確実性を高める必要がある。

2 つ目は、業界分類の範囲が広すぎた点である。企業分析をする際に、『就職四季報 総合版 2017』(2016)に従って 300 社を 11 業界に分けたため、違う分野同士を大きく一括りにしてしまった。客観的に企業を分類するために四季報を参考にしたが、食品・水産と繊維アパレルがメーカー業界として括られていたり、航空会社とゲーム会社がサービス業界として括られていたりしていた。業種が違えば色彩イメージも大きく変わってくる可能性があるため、この分類方法は整合性に欠けていたといえる。これを改善すべく、今後は範囲が狭く、細かく分類された分析を参考に調査を行い、精度を高めていく必要がある。

3 つ目は、業界の中で最も使用されている色と、次に多く使用されている色の割合に差がない場合があるにもかかわらず、調査対象外にしてしまった点である。例えば、サービス業界は寒色が 33%と最も多く、次に多色が 30%で、その差はわずか 3 ポイントしかなかった。同様に、金融業界が暖色 35%、多色 33%と、その差はわずか 2 ポイントであった。しかし、本研究では割合を多く占めるこれら 2 つの色彩分類についてではなく、最も多い色彩分類のみを対象とした。そのため分析結果が偏ってしまったといえる。これを改善すべく、今回扱った 4 つの業界の中で、調査対象外となった色彩分類のロゴマークの企業理念を調べ、色のイメージとロゴマークにおける関連性の正確さをより高めていく必要がある。

## 参考文献

- オブスキュアインク(2008).『デザイン・配色のセオリー』グラフィック社.
- 高橋書店編集部編(2013).『思わず話したくなるロゴの秘密』高橋書店.
- 東洋経済新報社編(2016).『就職四季報 総合版 2017』東洋経済新報社.
- 成美堂出版編集部編(2007).『日本のロゴ 企業・美術館・博物館・老舗——シンボルマークとしての由来と変遷』成美堂出版.

成美堂出版編集部編(2008).『日本のロゴⅡ 企業・学校・レジャー施設・スポーツチーム——シンボルマークとしての由来と変遷』成美堂出版.

山崎 奈保(2010).「B to B 企業のブランディングにおけるデザイン性の影響」早稲田大学大学院商学研究科専門職学位論文.

山脇 恵子(2010).『史上最強カラー図解 色彩心理のすべてが分かる本』ナツメ社.

塚田 敢 (1978).『色彩の美学』紀伊國屋書店.

## Web サイト

日本食研 <http://www.nihonshokken.co.jp/company/idea.html>  
(閲覧日 2016 年 12 月 29 日)

カルビー [http://www.calbee.co.jp/company/c\\_message.php](http://www.calbee.co.jp/company/c_message.php)  
(閲覧日 2016 年 12 月 29 日)

キリン <http://www.kirin.co.jp/company/vision/>  
(閲覧日 2016 年 12 月 29 日)

小田急電鉄 <http://www.odakyu.jp/philosophy/>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

H.I.S <http://www.his.co.jp/company/charter.html>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

SNBL <http://www.snbl.co.jp/kigyoutetsugaku-2>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

SMBC 証券 <http://www.smbcnikko.co.jp/company/policy/vision/index.html>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

日本生命 <http://www.nissay.co.jp/kaisha/annai/aisatsu/>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

郵政グループ <https://www.japanpost.jp/group/index02.html>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

朝日新聞社 <http://www.asahi.com/shimbun/>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)

読売新聞 <http://info.yomiuri.co.jp/index.html?from=yfooter>  
(閲覧日 2017 年 1 月 11 日)